



十强关键词：针对国人口味

提升乳品品质 细分产品市场

# 伊利乳品 为您的习惯量身定制

2011年末,凭借在中原地区具有极高的知名度和美誉度,并能引领整个行业的发展,伊利凭借不断创新,细化产品,创造了一个又一个消费者喜爱的产品。如果说“安全”和“高品质”是伊利集团在全国市场的普遍追求,对于伊利集团重要的奶源地——中原地区市场,伊利更是投入巨资,打通渠道、物流、售后等环节,致力于为中原消费者提供更好的消费体验。

晚报记者 万佳



伊利产区挤奶转盘

## 全力保障消费者利益 提升乳品品质

针对日前频发的食品安全问题,与人民群众对于乳制品消费日益高涨的品质需求,伊利集团一直紧绷的“标准”从未松开。

首先,在生产和加工阶段,伊利针对原料奶的117项原料奶检测,在产品的加工阶段层层把关,完全确保进入市场的产品是安全健康合格的。另外,伊利还将与国家科学院

所合作,建立国内最先进的“研发检测风险评价中心”。

其次,伊利集团推崇“创新”,截至2010年底,伊利集团专利授权数量累计近900项,其中,外观设计专利授权数量为717项,发明和实用新型专利授权数量为151项。发明专利的授权率以绝对优势稳居乳品行业首位。

## 精准把握消费需求 细分乳制品市场

除了最为传统的白奶产品,多年来,伊利还一直致力于满足消费者需求,将乳制品市场一步步分得更细。伊利每年研发的新品多达上百种,其中至少一半以上是针对国人口味和营养需要定制的。

例如对于天生“乳糖不耐症”的亚洲人,伊利研发出“营养舒化奶”——这种牛奶喝下去不会引发“乳糖不耐症”消费者的身体不适。伊

利金典有机奶则是目前国内唯一一款在完整有机链下生产出的牛奶,满足了人们日益高涨的对于食品安全、绿色的消费需求。2008年伊利推出的白领人士代餐奶“谷粒多早餐奶”,在牛奶中添加了可以吃到的谷粒,提高营养。

面对年销售额预估有望达到60亿元人民的儿童奶市场,伊利集团更携手迪士尼,推出QQ星儿童成长牛奶,2011年前三季度财报数

据更显示,伊利股份实现营业收入292.01亿元,同比增长24.13%,伊利QQ星儿童牛奶同比增长更是高达62.53%。

如果说“安全”和“高品质”是伊利集团在全国市场的普遍追求,对于伊利集团重要的奶源地——中原地区市场,伊利更是投入巨资,打通渠道、物流、售后等环节,致力于为中原消费者提供更好的消费体验。

## 活动链接

### 买娃哈哈 赢黄金大奖

近日,娃哈哈迎新春“兔飞龙进 开箱纳福 娃哈哈亿元奖品送好运”活动正在火热进行。据娃哈哈相关负责人介绍,从即日起至2012年2月,凡顾客整箱购买娃哈哈促销产品,包括350快线、250利乐包产品、八宝粥、爽歪歪即可得到箱内刮刮卡一张,都有机会赢取千足金腾龙金条与转运珠,中奖消费者可直接拨打兑奖热线凭刮刮卡到娃哈哈各办事处兑换指定奖品。

据介绍,“兔飞龙进 开箱纳福 娃哈哈亿元奖品送好运”活动为消费者设置了丰富的奖项:金龙奖,奖励价值4999元千足金腾龙金条一条;福运奖,奖励价值500元千足金转运珠一个;聪慧奖,奖励智慧超人一箱;幸福奖,奖励1.5L营养快线1瓶。综合中奖比例3.5%,兑奖截止时间为2012年6月30日。

自活动开始至今,娃哈哈豫北市场已兑换出金龙奖千足金腾龙金条4条,福运奖千足金转运珠28个,其中郑州市区的消费者孟女士幸运地中得千足金腾龙金条1条和千足金转运珠1个。“平常都很喜欢吃八宝粥,真没想到能够中奖。”孟女士说,“每天要起早上班,为了补充营养,经常整箱地购买娃哈哈营养快线和八宝粥,作为早餐的搭配饮料,近日购买了一箱八宝粥,没想到还中了大奖,真是太幸运了。”

万佳

# 客迁中原情聚北海 国字宋河浓情礼遇 宋河粮液 香飘“世界肯亲大会”

十强关键词：国酒文化



世客会最高荣誉主席郭声琨晚宴上品赏宋河

## 一樽美酒洒故土,一缕醇香醉天下

烈烈华夏赤帜,赫赫炎黄巨旌,凛凛中华之腹,煌煌圣贤之乡。客家民系就产生于中原,客家人就是中原移民。客家文化的前身其实是中原文化,自古客家重乡情,天下客属一家亲。此间在北海客家人聚居地福成镇新安村采集的当地土壤将与其他客居地土壤经特殊工艺处理,制成反映世界客家分布的地图,打造“世界客家播迁图”。

采集圣土过程中,最为关键的就是献爵了。主办方表示,从历史上看,客家先民多为中原地区,尤其是豫州的居民。宋河酿酒历史悠久,产于老子故里河南鹿邑,也是道教文化的发源地,中华文明之始,这对于世界肯亲大

会来说,不仅是一种美酒的礼遇,更是一种家乡的情怀,一种中原根文化的延续和传承,让远道而来的客属乡贤感受到了中原人民的深情厚谊。

献爵仪式上,宋河酒业副总经理刘晓光代表全球客家人祭天、祭地、祭祖先。乘着清新的海风,国字宋河一开,只觉满场飘香,直入胸中,一时间所有人凝神静气,看那国字九号酒液细流如丝,缓入樽中,近若薄雾轻起,远如珠光琉璃。当刘晓光将美酒洒入大地的那一刻,更是酒香沁人,有若实质。仪式结束后,更是有不少人在酒香中久久流连,探寻着关于宋河的点点滴滴,真是酒不醉人人自醉。

日前,世界客属第24届恳亲大会(以下简称世客会)在广西北海市举办,来自世界各地客属乡亲代表6000余人出席了大会。自古中原多礼仪,作为河南浓香型白酒经典代表的宋河粮液,携醇香美酒国字宋河,同“中原文化广西寻亲之旅”河南代表团一起前往参加大会。国字九号宋河粮液作为采集圣土祭祀“圣酒”,于仪式现场醇美亮相,并作为招待晚宴唯一指定白酒,礼遇天下客属乡贤。

晚报记者 熊维维



刘晓光副总经理以宋河入樽献爵

## 客从远方来北海,国字宋河礼遇之

在12月1日晚举行的招待盛宴中,来自世界各地6500多名客属代表欢聚一堂,恳亲畅叙,国字九号宋河粮液作为宴会用酒,礼遇天下客属乡贤。

出席嘉宾都对国字九号宋河粮液的口感品质赞不绝口。刘晓光说:“古有孔子问礼于老子,代表着圣人最高礼遇的宋河粮液,如今品牌被定位为‘厚重宋河礼遇天下’,厚重是宋河的特点,也是中原文化所独有,礼遇则是中国文化的态度。而不论‘厚重’还是‘礼遇’都源于对中原文化的自信,国字宋河沿中华圣贤之道,承钦定御酒之尊,谨从古艺章法,深汲地下甘泉,采中原精粮,以传统混蒸

烧工艺酿造,历经老窖经年储藏,形神兼备,是代表中原厚重文化‘礼遇天下’的上乘之作。今天能与根在华夏大地,身为炎黄子孙的天下客家人做朋友,倍感精神振奋,深知使命光荣,理应为实现中华民族伟大复兴、促进人类文明进步作出新的更大贡献。”

一直以来,宋河始终在探寻着中国酒文化的核心价值,展现着中原白酒之厚重文化传承。据悉,2012年,第25届世界肯亲大会将在福建省三明市举行,福建三明为宋河的重点市场之一,宋河酒业已与大会组委会取得联系,积极寻求合作点,期待明年的再相聚。